

TREBALL DE FINAL DE GRAU

ANÀLISI DE L'ORGANITZACIÓ I GESTIÓ DE LA TERCERA EDICIÓ DEL CONGRÉS OVERDRIVE HACKING AND CYBERSECURITY CONFERENCE

Alèxia Cortal Pou

Estudiant de Publicitat i Relacions
Públiques

Universitat de Girona, Facultat de Turisme, Plaça
Josep Ferrater i Móra, 1, 17004 Girona

Mònica Puntí Brun

Tutora del projecte

Professora associada al Departament de Filologia
i Comunicació amb àrees de coneixement sobre
la Comunicació Audiovisual i la Publicitat



RESUM

L'objecte d'estudi se centra a detectar, a partir de l'anàlisi i investigació sobre l'organització i gestió de congressos, les bones i les males pràctiques de la posada en escena de l'Overdrive Hacking & Cybersecurity Conference –producte del procés de planificació previ a la celebració del congrés– amb la finalitat de proposar millores en el seu rendiment i, conseqüentment, el seu posicionament. La investigació es basa en l'anàlisi sobre el procés d'organització d'esdeveniments. La tasca experimental consisteix en una metodologia basada en la documentació, l'anàlisi de contingut, l'observació participant i l'estudi de cas a partir dels quals s'establiran unes directrius en relació a l'organització i gestió de l'Overdrive. Els resultats demostren que la resolució de l'organització de l'acte fou positiva, no obstant això, hi ha una sèrie d'aspectes tècnics pre-organitzatius que podrien millorar la posada en escena del congrés.

PARAULES CLAU

Relacions Públiques, Organització d'esdeveniments, Congrés, Comunicació Corporativa, *Hacking*, Ciberseguretat

ABSTRACT

The purpose of the subject of study is to detect, from the analysis and research about the organization and management of the Overdrive Hacking & Cybersecurity Conference, the good and bad practices of the staging of the congress –product of the planning process before the celebration of the act– in order to propose some improvements to its performance and, consequently, enhance its positioning on the market. For this purpose, the research is based on the analysis of the process of planning events. The experimental task consists on a methodology based on documentation, content analysis, participant observation and a case study, out of which some guidelines will be established regarding the organization and management of the Overdrive. The results have effectively shown that the resolution of the organization of the event was positive, however, there are a number of pre-organizational technical aspects that could improve the staging of the congress.

KEYWORDS

Public Relations, Event organization, Congress, Corporate Communication, Hacking, Cybersecurity

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ	3
PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA	3
MARC TEÒRIC	4
1. Les Relacions Públiques i els congressos	4
2. Etapes de l'organització d'esdeveniments	5
3. La comunicació corporativa	6
METODOLOGIA	7
RESULTATS	9
1. Contextualització	9
2. Política de comunicació	10
3. Procés d'organització	11
CONCLUSIONS	14
REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES	15

ÍNDEX DE TAULES

TAULA 1	7
Anàlisi sobre la gestió estratègica de les xarxes socials	
TAULA 2	8
Anàlisi sobre la gestió integral de la posada en escena de l'Overdrive	

ÍNDEX DE GRÀFICS

GRÀFIC 1	10
<i>Tweets</i> anuals realitzats al perfil oficial de Twitter de l'Overdrive en el període que transcorre entre l'any 2016 i 2018	
GRÀFIC 2	10
Interacció del perfil oficial de Twitter de l'Overdrive Hacking & Cybersecurity Conference entre el 2016 i 2018	
GRÀFIC 3	10
Recurs d'informació utilitzats en el perfil oficial de Twitter de l'Overdrive entre el 2016 i 2018	
GRÀFIC 4	11
Peus de pàgina utilitzats en el perfil oficial de Twitter de l'Overdrive entre el 2016 i 2018	

INTRODUCCIÓ

L'Overdrive Hacking & Cybersecurity Conference és un congrés que tracta temes de hacking i seguretat informàtica. Nasqué l'any 2015, fruit de la iniciativa d'estudiants de l'Escola Politècnica Superior de la Universitat de Girona, que formaven part de l'associació Apromotec. Després de la primera celebració de l'esdeveniment, com a conseqüència de l'èxit del congrés, es realitzaren dues edicions més. No obstant això, el nombre d'assistents de l'acte disminuï considerablement en comparació a la primera edició. El tema d'investigació del projecte, per tant, consisteix en un estudi sobre l'organització d'esdeveniments, en especial, en la gestió i organització de congressos, així com la seva comunicació. L'objecte d'estudi, en funció de l'exposat anteriorment, és l'Overdrive i el procés d'organització previ a celebració de la tercera edició i la seva posada en escena.

La motivació principal de la investigació recau en el desig de fer créixer una iniciativa creada fa tres anys per l'Associació Apromotec. Així mateix, mitjançant l'estudi del procés d'organització i gestió utilitzat en la planificació prèvia a la celebració de congressos, s'analitzà l'Overdrive amb la finalitat de detectar les bones i les males pràctiques en el procés d'organització, per tal d'establir unes directrius per afavorir la planificació de les pròximes edicions.

Així mateix, la rellevància del tema correspon en millorar la posada en escena de l'esdeveniment amb la finalitat d'augmentar el nombre d'assistents en els actes vinents.

La metodologia emprada per tal de donar resposta a l'objectiu consistí en tècniques qualitatives. Concretament, s'inicià un procés de documentació, procedit per una anàlisi de contingut, l'observació participant i un estudi de cas, amb els quals es pretenia descobrir en més detall l'afectivitat –positiva o negativa– de la posada en escena de l'esdeveniment.

La durada del projecte fou de 9 mesos, s'inicià l'1 de setembre de 2018 i finalitzà l'1 de març de 2019. L'espai en el qual es realitzà la investigació va ser Girona, ciutat on es duu a terme l'esdeveniment.

Així doncs, els resultats obtinguts de les tècniques d'investigació mencionades anteriorment van afirmar que la resolució de la posada en escena de l'esdeveniment –producte de l'organització prèvia–, en general, fou positiva.

No obstant això, la millora d'alguns aspectes tècnics pre-organitzatius –tals com la comunicació a les xarxes socials realitzada per tal de donar a conèixer la tercera edició de l'esdeveniment, així com qüestions relacionades amb la identitat visual corporativa de l'Overdrive, el calendari, el lloc i la documentació que s'oferia a l'assistent, entre d'altres– podrien haver contribuït en millorar la percepció del congrés i, conseqüentment, aconseguir augmentar les xifres d'assistència d'aquest, les quals, al llarg de les edicions, com s'ha mencionat anteriorment, van disminuir lleugerament.

PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA

Així mateix, el present projecte d'investigació pretén analitzar el procés d'organització previ de la tercera edició de l'Overdrive, així com la seva posada en escena, amb la finalitat de destacar els factors positius i negatius del directe de l'acte amb l'objectiu d'elaborar una guia d'organització específica pel congrés.

D'aquesta manera, la idea es recolzà per una prèvia investigació que va permetre crear el manual d'identitat corporativa i visual de l'associació Apromotec –per entendre els orígens del congrés–, una anàlisi sobre la comunicació realitzada per tal de donar a conèixer l'acte i l'anàlisi de la posada en escena d'aquest.

Així doncs, les susdites investigacions servi-

-ren per crear unes guies d'organització per a les pròximes edicions de l'acte.

És per aquesta raó que la formulació del problema o pregunta inicial es manifestà de la següent manera: Quina és la raó per la qual hi ha hagut un descens en l'assistència de la tercera edició de l'Overdrive? A partir d'aquesta pregunta inicial s'establí l'objectiu principal de la investigació, el qual va consistir a: Identificar les bones i les males pràctiques de la posada en escena de l'esdeveniment.

Així mateix, amb la finalitat d'assolir l'objectiu general del projecte, s'establiren tres objectius específics: 1) Definir el manual de la Identitat Corporativa i Visual de l'associació Apromotec, 2) Analitzar la comunicació corporativa prèvia a la celebració de l'Overdrive realitzada a les xarxes socials, i 3) Analitzar la posada en escena de la tercera edició l'acte.

MARC TEÒRIC

1. Les Relacions Públiques i els congressos

Les relacions públiques, tal com exposen Margot Opdycke Lamme i Lauren Miller Russell (2009), són una disciplina que, com a conseqüència de la falta d'informació històrica del concepte, no se'ls ha atribuït una definició concreta. En relació a aquesta problemàtica, Jordi Xifra afirmà que les relacions públiques no són concebudes correctament per a la ciutadania, ja que són percebudes com una disciplina negativa i que està directament relacionada amb l'expressió de comunicació corporativa (Xifra J., 2014).

No obstant això, el cert és que, mitjançant un recull de definicions formulades entre l'any 1900 i 1976, Rex F. Harlow (1976) es disposà a definir les relacions públiques i afirmà que eren:

"La funció característica de direcció que ajuda a establir i mantenir unes línies de mútua comunicació, acceptació i coopera-

-ció, entre una organització i els seus públics; implica la gestió de problemes o conflictes; ajuda a la direcció a estar informada de l'opinió pública i a ser sensible a aquesta; defensa i emfatitza la responsabilitat de canvi i a utilitzar-lo de manera eficaç, servint d'un sistema precoç d'avís per a facilitar l'anticipació a tendències; i utilitza la investigació, el rigor i les tècniques de comunicació ètica com a principals eines".

D'aquesta manera, incloent-hi les definicions de grans pioners en la disciplina, tals com Ivy Lee i Edward L. Benays, entre d'altres, formulà una definició concreta mencionant les tasques principals en les quals es basa la disciplina.

Així mateix, d'acord amb aquesta definició, tal com a firma Jordi Xifra, les relacions públiques són multifacètiques i gaudeixen d'una gran diversitat de tècniques per a dur-se a terme; tècniques de relacions internes, amb la premsa, tècniques de relacions amb la comunitat i transversals (Xifra, 2014).

Un mètode que es considera genuí de les relacions públiques és la creació i organització d'esdeveniments. A grans trets, un acte, segons Jordi Xifra, és "tota iniciativa, acció o manifestació que realitza una persona, grup o organització en el marc dels seus objectius propis, finalitat dels quals és establir una relació amb uns públics directes (assistents i mitjans de comunicació), i, a través d'aquests, amb un públic indirecte (la comunitat en sentit ampli), per consolidar, millorar o crear la percepció pública del promotor de l'acte" (Xifra, 2014).

Segons el mateix autor, hi ha diverses tipologies d'actes, entre els quals destaca els congressos, considerats "reunions, d'un o més dies, d'experts, estudiosos, professionals o polítics procedents de diversos llocs per discutir qüestions relatives a la seva especialitat" (Jordi Xifra, 2014).

Més concretament, Silvia Dominguez i Carlina Samudio (2012) elaboraren un informe per a l'Oficina de Comunicació Institucional on van definir etimològicament el concepte. Afirmaren que 'congrés' prové del llatí "congregare", que significa unir.

D'aquesta manera, les escriptores defineixen els congressos com “una reunió científica o institucional de persones d'una mateixa associació o entitat, amb característiques reglamentades i el seu caràcter sistematitzat”.

Per altra banda, Javier González de Dios i Carlos Paredes Cencillo (2004) definiren el concepte com “reunions periòdiques necessàries per a divulgar i discutir els avenços en els diferents camps professionals”, mentre que J. Simó Miñana, afirmà que “un congrés científic ha de servir de lloc de trobada en el qual es propiciï, substancialment, un intercanvi d'informació entre els assistents sobre aspectes rellevants relacionats amb l'activitat científica, d'investigació, professional i docent que es realitza dins d'una àrea del coneixement i una activitat professional” (J. Simó Miñana, 1999).

2. Etapes de l'organització d'esdeveniments

Glòria Campos García de Quevedo (2008) afirma que hi ha un seguit d'etapes que s'han de seguir per tal d'organitzar un esdeveniment. En primer lloc, es troba la fase de preproducció, considerada la més important del procés d'organització. Segons l'autora, consisteix en “la planificació i el disseny de les necessitats tècniques i humanes que comportarà l'esdeveniment”.

A grans trets, en aquesta etapa s'analitza el *briefing*¹, es fixen els objectius, el dia i la localització de l'acte². També s'estableix la idea³, i es desenvolupa la proposta. Aquesta “constituirà el document base de treball de

l'equip de producció que es redactarà en diverses versions en funció de qui va dirigit” (de Quevedo, G. C. G, 2008).

Com a afegit, segons Jordi Xifra (2014), aquest document haurà d'incloure en detall les activitats que es duran a terme, així com uns pressupostos realistes.

La segona fase de l'organització d'actes és la producció. Serà gràcies a aquesta etapa que el directe sigui possible, és per aquesta raó que s'ha de tenir en compte el pla de recursos humans. Segons de Quevedo, és essencial establir un organigrama de l'equip de producció per tal d'assignar tasques amb la finalitat de realitzar les visites de prospecció tècnica –valoració i estudi de les necessitats de l'espai i dels permisos, entre d'altres–, redactar i comprovar el pla de necessitats –determinar les necessitats en relació a l'escenografia, els elements materials especials, la producció gràfica, la il·luminació, el so, les localitzacions, la logística, el *ridder* tècnic i la producció gràfica– i gestionar les qüestions relacionades amb els proveïdors.

A més, en aquesta etapa hi figura i se segueixen les directrius del *timing* –concebut com el pla de treball o planificació temporal⁴ i l'escaleta⁵.

Com a afegit, Jordi Xifra (2014), en relació a aquesta fase, menciona la importància dels aspectes gràfics i dels *souvenirs* que s'oferiran als assistents. També afirma que és necessària l'elaboració d'un pla final, a partir del qual, durant la producció, es puguin verificar possibles anomalies, la senyalística, la contingència, els pressupos-

¹ *Briefing*: Concebut com un instrument de gestió, el *briefing* és un document informatiu on figuren les dades de l'empresa promotora, els objectius de l'acte, la seva projecció, el dia, l'hora i el lloc, el pressupost, el contingut i el programa, la logística, les activitats post esdeveniment, informació de contacte i informació addicional (Glòria Campos García de Quevedo, 2008).

² En relació a la fixació de l'indret on es durà a terme l'acte, segons Glòria Campos García de Quevedo (2008), s'ha de tenir en compte l'ús que es farà de l'espai, la titularitat i la gestió, les normes de funcionament, els accessos, les dimensions de l'espai, les zones de servei, les característiques tècniques, la capacitat d'emmagatzemament i les característiques generals de l'espai.

³ *Idea*: Segons Glòria Campos García de Quevedo (2008), consisteix en “la proposta creativa, l'escenografia i elements que es van incorporant per l'ambientació de l'esdeveniment”. Jordi Xifra (2014) l'anomena el tema de la iniciativa, el qual assegura que ha d'estar “vinculat amb l'empresa o institució i l'orientació del seu posicionament, tal com està definit en el projecte de relacions públiques”.

⁴ *Pla de treball i planificació temporal*: Calendari on hi haurà escrits els terminis per a realitzar les tasques de preparació de l'acte.

⁵ *Escalaleta*: Segons Glòria Campos García de Quevedo (2008) és “un document que, en poques pàgines, permet visualitzar què succeirà, a quina hora i en quin lloc, així com les necessitats en cada una de les seqüències que s'indiquen a l'informe”.

-tos, el seguiment, l'avaluació final de l'acte i el protocol i el cerimonial, ambdós importants, ja que "comporten l'aplicació d'unes normes protocol·làries i el seu corresponent cerimonial" (Xifra, 2014).

La tercera etapa consisteix en el directe, la fase en què es duu a terme tot allò que s'ha planificat amb anterioritat. Per tal que tot funcioni a la perfecció, es realitzaran diversos assajos abans de la celebració de l'acte per tal de comprovar el funcionament de tot el material que s'utilitzarà al llarg de l'esdeveniment. A més, Xifra (2014) afirma que és essencial assegurar que tots els documents necessaris figurin a temps a disposició del públic. És important, per tant, prèviament, redactar una llista de tots els documents que s'hauran d'imprimir, inclosos els materials informatius –pòsters i fullets, entre d'altres–.

En relació al personal, aquest ha de saber quines tasques ha de realitzar i com ha de reaccionar en determinades situacions. Xifra (2014) assegura que és important "dedicar temps a informar els treballadors, explicant el tema de l'esdeveniment gràcies a l'establiment d'una línia argumental central".

Finalment, es troba l'etapa de la postproducció. Tal com afirma de Quevedo (2008), aquesta fase comença amb la supervisió del desmuntatge dels elements que figuraven a l'acte i és en aquesta etapa on es realitza l'avaluació, la qual comporta un estudi dels comportaments dels actors que han participat en l'acte, així com la prospecció dels costos i els beneficis aconseguits.

Com a afegit, María de la Serna Ramos i Marta Escudero López-Cepero (2017) destaquen la importància del control, durant la posada en escena, de tots els aspectes relacionats amb la comunicació i la premsa; les eines de comunicació utilitzades prèviament, durant i un cop finalitzat l'esdeveniment, la gestió dels espais per la premsa i el tracte amb els mitjans de comunicació que assisteixen al congrés.

3. La comunicació corporativa

La comunicació corporativa, segons Paul Capriotti (2009), és un dels principals elements estratègics que permet assolir els objectius finals proposats per una empresa. Chaves (1988) i Bernstein (1986) afirmaren que de manera voluntària o involuntàriament, pel simple fet d'existir i ser perceptible, una organització comunica; envia un volum determinat d'informació que és interpretat pel públic que la coneix.

Així mateix, tal com afirmen Capriotti (1999), Van Riel (1997) i Bernstein (1986) en les seves respectives obres, la comunicació corporativa es basa en les accions publicitàries, les campanyes de relacions públiques, el màrqueting directe i les activitats quotidianes de l'organització. No obstant això, malgrat la importància de tota mena de comunicació, en els últims anys s'ha produït una conversió en el sistema de comunicació entre les empreses i els seus públics.

Segons Miguel Túñez i José Sixto (2011), vivim en una societat tecnològica i sociològicament avançada que ha provocat que les organitzacions que no utilitzin els nous suports i les noves tècniques de comunicació estiguin abocades al fracàs. Així mateix, els suports emergents en el context de la comunicació 2.0 són les xarxes socials, les quals, com s'ha mencionat anteriorment, han provocat noves formes d'interactuar amb els receptors trencant amb el model unidireccional antic.

Les xarxes socials més conegudes i utilitzades pels internautes de l'Estat Espanyol, segons l'estudi realitzat per I.A.B. Spain (2018), són Facebook, Instagram, Twitter i Youtube. Per tant, la presència en les susdites xarxes socials és essencial per a donar visibilitat a l'organització. No obstant això, la seva gestió –consistent en la seva presència, activitat, recursos de la informació utilitzats i interacció amb els internautes– serà clau per aconseguir generar *engagement*⁶ amb els receptors.

⁶ *Engagement*: Segons Daniel Solana (2010) és "la fortalesa del vincle que s'estableix entre la marca i el consumidor. També entre el producte publicitari i el públic que consumeix o posseeix. [...] L'engagement no força res, sedueix".

METODOLOGIA

Segons Fernando López Noguero (2002), amb la finalitat de dur a terme qualsevol mena de projecte, és un requisit indispensable l'execució d'un desenvolupament metòdic que permeti assolir els objectius proposats a l'inici. De fet, Pérez Serrano (1994) afirma que pel disseny d'una estratègia d'actuació és necessari acordar un model conceptual previ que permeti una interpretació i l'anàlisi posterior de dades correcta.

Així doncs, segons l'origen del problema i les necessitats del projecte, existeixen una gran diversitat d'estratègies d'investigació. La metodologia utilitzada pel desenvolupament de la present investigació ha estat la documentació.

D'aquesta manera, la primera tasca va consistir en la recopilació de documentació sobre dos aspectes clau, per una banda, l'associació d'estudiants Apromotec, organitzadora del congrés i, per l'altra, l'Overdrive Hacking & Cybersecurity Conference, mitjançant documents impresos, de caràcter icònic i sonor, a partir dels quals s'elaborà el manual d'identitat corporativa i visual de l'associació, on s'explica detalladament els orígens d'Apromotec i de totes les activitats que realitza, inclosa la iniciativa del congrés.

Com a afegit, també es duagué a terme una anàlisi de contingut. A tall d'introducció, segons Lauren Bardin, és "un conjunt d'instruments metodològics, cada cop més perfectes i en constant millora, aplicats a 'discursos' (continguts i continents) extremadament diversificats" (1991, p.7).

Tal com afirma Jaime Andréu Abela (2002), els investigadors que utilitzen aquesta tècnica com a mètode d'investigació han de seguir un seguit de passos pel correcte ús de la tècnica qualitativa.

En primer lloc, assegura que s'ha de determinar el tema d'anàlisi. Així mateix, en relació al projecte, s'ha pretès aconseguir recopilar informació respecte a la política de comunicació que Apromotec seguí a les xarxes socials amb la finalitat de donar a conèixer l'acte.

D'aquesta manera, la primera tasca va consistir a recopilar informació sobre els següents sistemes de categories o sistemes de codificació: La presència, l'activitat, els recursos informatius i la interacció que tenia l'associació als perfils oficials de l'Overdrive de Facebook, Instagram, Twitter i Youtube des dels seus inicis.

Així mateix, la fitxa tècnica que se seguí per tal d'extreure la conclusió sobre l'efectivitat de les xarxes fou la següent:

Taula 1. Anàlisi sobre la gestió estratègica de les xarxes socials

PRESÈNCIA		RECURS DE LA INFORMACIÓ		INTERACCIÓ				
COMpte OFICIAL VERIFICADA		DATA DE PUBLICACIÓ	RECURS DE LA PUBLICACIÓ	PEU DE FOTOGRAFIA	MITJANA DE M'AGRADA	COMENTARIS	CONTINGUT COMPARTIT	ALTRES
ANY D'INICI		ACTIVITAT INSTAGRAM	RECURS DE LA INFORMACIÓ		INTERACCIÓ			
NÚMERO DE SEGUIDORS		DATA DE PUBLICACIÓ	RECURS DE LA PUBLICACIÓ	PEU DE FOTOGRAFIA	MITJANA DE M'AGRADA	COMENTARIS	ESTIL DE COMENTARIS	
NÚMERO DE SEGUITS		ACTIVITAT YOUTUBE	RECURS DE LA INFORMACIÓ		INTERACCIÓ			
NÚMERO DE PUBLICACIONS		DATA DE PUBLICACIÓ	RECURS DE LA PUBLICACIÓ	PEU DE FOTOGRAFIA	VISUALITZACIONS	MITJANA DE M'AGRADA	COMENTARIS	
IDENTITAT VISUAL		ACTIVITAT TWITTER	RECURS DE LA INFORMACIÓ		INTERACCIÓ			
INFORMACIÓ CORPORATIVA		DATA DE PUBLICACIÓ	RECURS DE LA PUBLICACIÓ	PEU DE FOTOGRAFIA	RETWITS	MITJANA DE M'AGRADA	COMENTARIS	ALTRES
SEQUEIX PÀGINES CORPORATIVES								

Font: Elaboració pròpia

Per consegüent, s'analitzaren un total de 480 tweets publicats a Twitter des del juliol de l'any 2016, fins al desembre del 2018 –quan finalitzà la comunicació de la tercera edició de l'Overdrive–; 36 publicacions de Facebook –perfil que inicià la seva activitat el juliol de 2016 i la finalitzà el novembre del mateix any–; 13 posts d'Instagram –plataforma de la qual es creà un perfil el febrer de 2019, després de la celebració de la tercera edició del congrés–; i, 4 vídeos del compte de YouTube de DC170 –que publicà el vídeo resum de l'última edició de l'acte–.

No obstant això, la documentació i l'anàlisi de contingut no foren els únics mètodes utilitzats. Com s'ha mencionat anteriorment, existeixen un seguit de tècniques qualitatives que es poden dur a terme segons l'objectiu del projecte.

Així mateix, pel desenvolupament d'aquesta tesi es va fer ús de l'observació, en concret de l'observació participant. Segons Goetz i LeCompte (1998) és una tècnica que consisteix a viure en primera persona el que s'estudia per tal d'analitzar la situació. En altres paraules, en relació al projecte, consistí en la participació passiva en l'organització del congrés – malgrat no haver pogut assistir als congressos anteriors, vaig tenir l'oportunitat d'estar en contacte directe amb l'associació i formar part de les reunions informatives sobre el progrés organitzatiu de l'acte, atès que era membre de l'equip de comunicació i era necessari el *report* de les xarxes i l'elaboració del material promocional–.

Tanmateix, en relació a aquest últim desenvolupament metòdic, la informació recopilada no fou tant en l'àmbit organitzatiu, sinó que s'obtingué informació sobre les conseqüències de l'organització prèvia a l'acte, és a dir, durant el moment de posada en escena.

Per tant, mitjançant la fitxa tècnica que es mostrarà a continuació, s'estudiaren els aspectes més generals dels resultats del procés d'organització:

Taula 2. Anàlisi sobre la gestió integral de la posada en escena de l'Overdrive

ORGANITZACIÓ PREVA Etapa de preproducció	1. Objectius Determinar els objectius Plantear una proposta inicial	ORGANITZACIÓ DEL CONGRÉS Etapa de producció i directe	1. Preparació de l'acte Preparació de les instal·lacions Disposició del material Comprovació de la feina
	2. Lloc Elaborar el pla de necessitats materials Escollir l'espai en funció de les necessitats Obtenir els permisos de l'espai		2. Atenció al client 3. Resolució d'imprevistos 4. Control
	3. Dia Seleccionar el dia i les dies més adients	POST CONGRÉS Etapa de postproducció	1. Demuntatge 2. Avaluació 3. Elaboració de l'informe de resultats 4. Agraïments 5. Liquidació del pressupost
	4. Hora Determinar l'hora d'inici i final		
	5. Programa Detallar el pla de treball Realitzar una escaleta Determinar el programa final	COMUNICACIÓ I PREMSA	1. Eines de comunicació 2. Mitjans de comunicació Acreditacions de premsa Espai destinats als mitjans Manualets de premsa
	6. Pressupost Pressupostar el cost total		
	7. Necessitats assistents Procedi d'inscripció, obsequi, documentació...		
	8. Necessitats ponents Transport, allotjament, atenció personalitzada...		
	9. Contractació de serveis Determinar l'externalització de serveis necessaris		
	10. Preparació de l'equip Assignació de tasques per agilitzar processos		

Font: Elaboració pròpia

D'aquesta manera, es va tenir especial consideració les qüestions relacionades amb

les tasques que pertocquen al procés de planificació previ de l'acte, aspectes a tenir en compte durant el mateix i un cop finalitzat, incloent-hi la gestió de la comunicació i la premsa, segons les directrius que estableixen en la seva obra María de la Serna Ramos i Marta Escudero López-Cepero (2017).

Així mateix, es realitzarà un estudi de cas, el qual és concebut com:

“L'estudi d'uns incidents, fets específics i recollida selectiva d'informació de caràcters biogràfic, de personalitat, d'intencions i valors, que permeten a qui ho realitza, captar i reflectiu els elements de la situació que li donen significat. Existeix en l'estudi de casos, una certa dedicació al coneixement i descripció de l'idiosincràtic i específic com legitim mateix” (Walker, 1983, p.45).

Resumidament, tal com exposa Simons (2011) consisteix a “un sistema delimitat que es constitueix sobre l'experiència viscuda i que requereix ser evidenciada i validada”. Així mateix, com a conseqüència de la meua participació en la tercera edició de l'acte, s'analitzarà, mitjançant les taules exposades anteriorment, aspectes relacionats en relació a la posada en escena de l'acte.

ANÀLISI DELS RESULTATS

1. Contextualització

Apromotec⁷ és una associació d'estudiants, de diverses disciplines, nascuda l'estiu del 2015. El seu objectiu és promoure el desenvolupament econòmic del territori català i resoldre problemes socials mitjançant la tecnologia, basant la seva activitat en la realització de trobades internacionals, tallers de formació i informes sobre tecnologia.

Es destaca l'Overdrive Hacking & Cybersecurity Conference, un congrés internacional, que compte amb tres anys d'antiguitat, orientat a connectar professionals de diferents àmbits del camp tecnològic per a compartir les seves experiències a partir d'una sèrie de conferències i activitats realitzades al transcurs del congrés.

A l'inici, l'acte tingué una bona rebuda. La presència de personalitats del sector tecnològic captà l'atenció de tot aquell que en tenia coneixement. En la seva primera edició, al congrés hi assistiren aproximadament 400 persones, part de les quals participaren en el segon i el tercer acte. No obstant això, l'assistència es reduí al llarg dels anys, es patí una baixa aproximada de 100-150 persones. La raó per la qual succeí es deu a dos elements: la inexistència d'una política de comunicació i el desconeixement del procés d'organització previ i posterior a l'acte.

2. Política de comunicació

A l'hora d'organitzar un esdeveniment, un dels aspectes a considerar és el de la comunicació. Tan important són els aspectes tècnics relacionats amb l'organització, com els que corresponen a la difusió d'informació per a donar-lo a conèixer. Actual-

ment, com a conseqüència del naixement de les xarxes socials i el seu auge en la seva utilització, el procés de comunicació s'ha agilitzat i abaratit.

Apromotec, amb la finalitat de donar a conèixer l'acte, no només envià notes de premsa per reduir costos, sinó que també utilitzà les plataformes socials més conegudes i freqüentades pels internautes.⁸ A continuació, es mostraran els resultats del seu ús i la seva eficiència mitjançant una anàlisi en funció de la presència –permet augmentar la visibilitat *online*–, l'activitat –reforça la presència–, els recursos de la informació –contribueixen a l'enfortiment de la reputació corporativa– i la interacció amb els usuaris –permet establir relacions de confiança–.

En primer lloc, per tal d'anunciar la primera edició de l'Overdrive, Apromotec creà un perfil oficial de Facebook el 16 de juny de 2016, on es publicaren un total de 36 publicacions que informaven sobre l'esdeveniment, els ponents i els patrocinadors. El compte no gaudí de presència ni interacció a les xarxes, fet que pot anar relacionat, per una banda, amb la irregularitat en la publicació de contingut i l'abandonament de la xarxa social després de la primera celebració del congrés.

Al mateix mes crearen el perfil oficial del congrés a Twitter, la plataforma que actualment es manté activa i disposa de més seguidors i publicacions acumulades –aproximadament 500 *tweets*–. Així mateix, malgrat l'aparent manca de planificació estratègica en relació a la publicació de contingut, els responsables mantingueren actiu el compte mitjançant l'ús de *retweets* i la publicació de *posts* informatius.

No obstant això, la interacció que aconseguien per a les seves intervencions –les quals solien ser textos, de vegades acompanyades amb un *hashtag* o un enllaç i una

⁷ Veure Annex I: Manual Identitat Corporativa Apromotec i Annex II: Manual Identitat Visual Corporativa Apromotec per ampliar informació sobre l'associació.

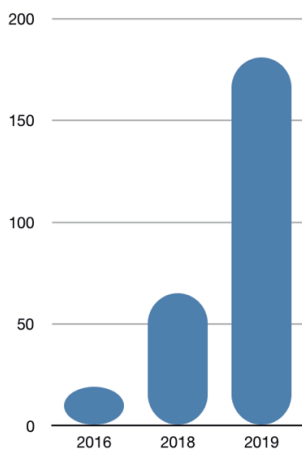
⁸ En l'àmbit mundial, segons José Manuel Noguera Vivo (2010), Espanya és un dels països amb més consum de xarxes socials. La plataforma més recurrent pels internautes de l'Estat Espanyol és Facebook, procedida per altres tals com Instagram, Twitter i YouTube.

⁹ Veure Annex III: Anàlisi sobre la gestió estratègica de les xarxes socials

imatge de reforç– era pràcticament nul·la.

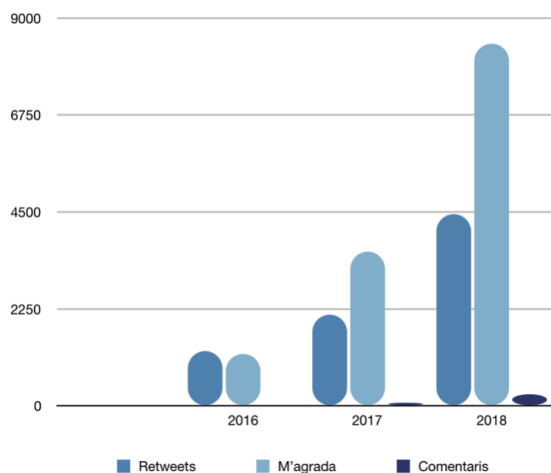
A continuació, es mostrarà un breu resum sobre l'anàlisi anual del total dels 480 *tweets* mitjançant l'ús de gràfics sobre l'activitat, la interacció i la utilització dels recursos informatius que s'empraren a Twitter:

Gràfic 1. *Tweets* anuals realitzats al perfil oficial de Twitter de l'Overdrive en el període que transcorre entre l'any 2016 i 2018



Font: Elaboració pròpia

Gràfic 2. Interacció del perfil oficial de Twitter de l'Overdrive Hacking & Cybersecurity Conference entre el 2016 i 2018

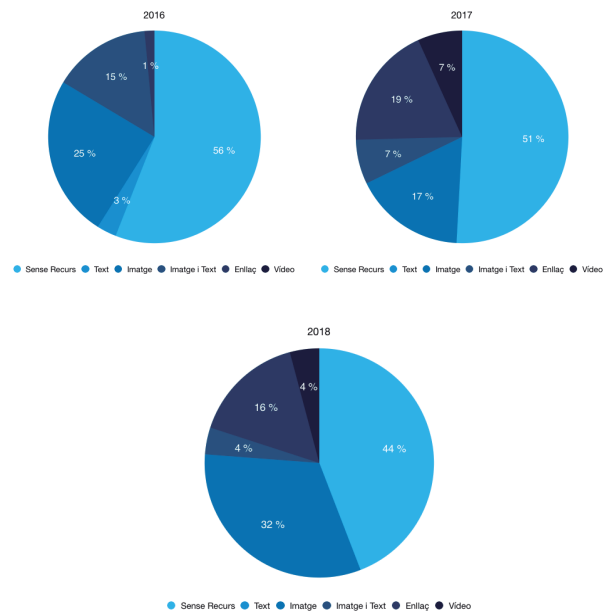


Font: Elaboració pròpia

Així mateix, tal com es pot contemplar en les gràfiques anteriors, la comunicació que es realitzà al tercer any fou més activa –es publicaren un total de 181 *tweets*– i, consegüentment, s'aconseguí més interacció respecte les edicions anteriors.

Per l'altra banda, les publicacions sense recursos, com es pot veure en els gràfics que es mostraran a continuació, predominen al llarg dels anys –el 56% de les publicacions del primer any, el 51% de les publicacions del segon i el 44% de les publicacions del tercer no utilitzaren cap recurs informatiu–.

Gràfic 3. Recurs d'informació utilitzats en el perfil oficial de Twitter de l'Overdrive entre el 2016 i 2018

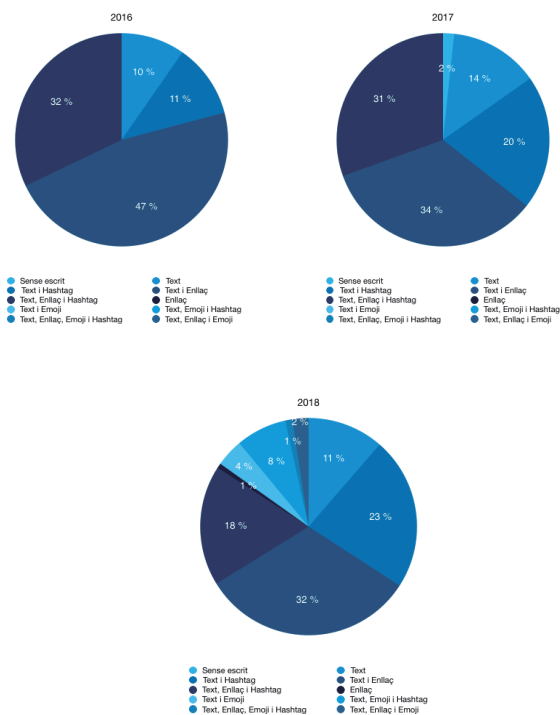


Font: Elaboració pròpia

El mateix succeeix amb els peus de pàgina, la utilització de text amb enllaç és superior respecte les altres alternatives. Com es podrà observar en els gràfics que es disposaran seguidament, el 47% de les publicacions del primer any, el 34% de les publicacions del segon i el 32% de les publicacions del tercer, van fer ús de *tweets* que contenen com a peu de pàgina textos i enllaços.

Com a afegit, també cal destacar que es va fer un gran ús dels peus de pàgina compostos, per una banda, amb text, enllaços i *hashtags* i, per l'altre, amb de textos i *hashtags*.

Gràfic 4. Peus de pàgina utilitzats en el perfil oficial de Twitter de l'Overdrive entre el 2016 i 2018



Font: Elaboració pròpia

Pel que fa a Instagram, aquesta xarxa es creà un cop es finalitzà la tercera edició de l'Overdrive amb la finalitat de promoure la quarta edició de l'acte. L'activitat en aquesta plataforma resulta insuficient i irregular. Com a afegit, el poc ús de les eines de les quals disposa l'aplicació han pogut contribuir en la poca interacció de la qual disposa la plataforma. Pel que fa a YouTube, l'Overdrive no disposa d'un compte propi, no obstant això, el perfil oficial del DC170 va difondre informació sobre el congrés i l'*aftermovie* de la seva tercera edició.

A tall de resum, els responsables de comunicació del susdit congrés no van aprofitar totes les eines que brindaven les xarxes

socials mencionades anteriorment, ja que se'n van fer un ús superficial, incloent-hi Twitter –la més utilitzada i la que gaudeix de més notorietat i visibilitat respecte de les altres–. Aquest factor, per tant, ha pogut influir en la pèrdua d'assistents que va patir l'esdeveniment després de la celebració de la seva primera edició.

3. Procés d'organització

L'Overdrive Hacking & Cybersecurity Conference és un congrés internacional que, com s'ha mencionat anteriorment, és organitzat per estudiants especialitzats en estudis d'enginyeria, sense coneixements de publicitat o relacions públiques. No obstant això, com a conseqüència dels seus esforços, aconseguirem donar visibilitat a l'acte i una gran participació durant l'esdeveniment. Tanmateix, al llarg de les edicions, l'assistència disminuí.

A continuació, s'exposaran aspectes que poden haver contribuït en la reducció de la participació, mitjançant un estudi sobre la posada en escena de la tercera edició¹⁰ de l'Overdrive, ja que és el producte de tota l'organització prèvia i el que viuen i experimenten els assistents al dia de la celebració.

Així mateix, per tal d'analitzar l'objecte d'estudi del present projecte, s'elaborà una taula en què s'exposaren les qüestions principals a considerar a l'hora d'organitzar un esdeveniment. D'aquesta manera, a través de les teories de personalitats en el sector de les relacions públiques –tals com Jordi Xifra, Glòria Campos García de Quevedo i Maria de la Serna, entre d'altres–, s'establiren quatre fases clau a estudiar: l'organització prèvia, l'organització del congrés, el post congrés i la seva comunicació –corresponents a l'etapa de preproducció, producció, el directe i l'etapa de postproducció–.

A grans trets, en relació a la primera etapa, l'Overdrive es consolidà com a conseqüència del desig de promoure el món de la tecnologia, el qual roman desconegut per part de la societat catalana. Consegüent-

¹⁰ Veure Annex IV: Anàlisi sobre la gestió integral de la posada en escena de l'Overdrive

-ment, a partir d'aquest objectiu, es formulà la proposta d'organitzar un congrés amb la finalitat de connectar a professionals de diferents àmbits del camp de la tecnologia per tal que compartissin, mitjançant un seguit de conferències, els seus coneixements i les seves experiències a altres professionals, estudiants o interessats en aquest sector. Així mateix, es concretà que les activitats principals de l'acte consistiren en ponències, trainings –tallers lúdics dirigits pels professionals convidats– i vil·lages –tallers assistits pels membres de l'associació Apromotec–.

D'aquesta manera, un cop es formulà la proposta, s'escollí el dia, el lloc i l'hora en què s'executaria el susdit congrés, així com el programa d'aquest. Les dates escollides per a la tercera celebració de l'acte foren el 18, el 19 i el 20 d'abril de 9.00 h a 19.00 h. La ciutat on es dugué a terme l'esdeveniment fou Girona, concretament, l'acte es realitzà a l'Escola Politècnica Superior, situada al Campus Montilivi. L'elecció del lloc vingué condicionada per la prestació gratuïta de les instal·lacions per part de la Facultat. No obstant això, el fet de ser un espai on s'imparteixen diàriament classes universitàries, totes les qüestions relacionades amb la senyalització, el mobiliari i el material eren adients.

Pel que fa al la producció i al directe, per tal d'assegurar una bona gestió durant el congrés, prèviament a la seva celebració, es contractaren els serveis que s'havien d'externalitzar i s'assignaren responsabilitats als membres participants de l'associació Apromotec i als voluntaris. D'aquesta manera, l'atenció als ponents i als assistents del congrés estava molt ben cuidada. Per una banda, tots els oradors eren reunits després de la seva arribada a Girona, on disposaven d'allotjament, transport, àpats, visites a la ciutat pagades i l'atenció personalitzada del director de l'associació. I, per l'altre, els assistents gaudien d'un personal a la seva disposició capaç de resoldre qualsevol dubte i imprevist que pogués sorgir.

Un cop finalitzat el congrés, l'últim dia, els responsables de l'organització de l'acte, recolliren tot el material emprat i netejaren

les instal·lacions utilitzades. A més, aquell mateix dia, se celebrà un sopar de clausura per tal de donar per finalitzada la tercera edició del congrés, on assistiren els ponents i els participants que van fer possible la celebració de l'Overdrive. No obstant això, malgrat la realització d'una reunió posterior a l'acte i al sopar, no es formulà un informe post esdeveniment exposant l'estudi del perfil dels assistents, les ponències i la comunicació, entre altres aspectes.

A tall de cloenda, els resultats en relació a l'organització de l'acte foren positius. No hi hagué cap problema que no es pogué solucionar al moment. El malestar pel desconeixement de les instal·lacions es resolgué com a conseqüència de l'atenció personalitzada als assistents per part dels organitzadors. No obstant això, hi ha una sèrie d'aspectes tècnics que podrien millorar –en funció dels criteris establerts per a l'anàlisi de la posada en escena– tals com:

El calendari: La tercera edició de l'acte començà un dimecres i finalitzà un divendres –respectivament, s'inicià el 18 d'abril de 2018 i acabà el 20 del mateix mes–. El problema amb les dates del calendari es trobava en el fet que van ser dies laborables. Així mateix, com a conseqüència de possibles compromisos laborals, moltes persones no pogueren assistir malgrat el seu interès.

La programació: El plantejament de l'horari de les conferències va ser correcta; cada ponent exposava just finalitzar l'anterior. No obstant això, en cas que l'assistent no estigués inscrit en alguna ponència, el temps d'espera oscil·lava entre els 30-60 minuts. Aquest fet, acompanyat amb la descentralització del lloc on es duia a terme l'acte respecte de la ciutat de Girona, va poder provocar una percepció negativa a l'assistent, malgrat disposar de tallers il·limitats durant tot el congrés.

La localització i transport: L'Escola Politècnica Superior és un centre universitari dotat de grans capacitats d'aforament, està ben equipat i disposa de bons serveis de restauració i seguretat. No obstant això, està allunyat del centre de Girona i reque-

-reix la utilització de transport públic per arribar-hi. Com a conseqüència de les limitacions pressupostàries per part de l'associació, la disposició personalitzada de transport públic va ser poc viable.

Contractació de serveis: Els serveis contractats foren els mínims, ja que l'espai el cedia la Universitat de Girona i, part de les begudes i el menjar que s'oferia provenia dels patrocinadors de l'acte. No obstant això, les gestions alienes a les qüestions mencionades anteriorment realitzades pels organitzadors, tals com la reserva de l'hotel i el transport dels ponents, entre altres, aconseguiren disposar de tots els serveis necessaris per al bon funcionament del congrés.

Identitat corporativa: L'Overdrive disposa de la seva pròpia identitat corporativa i visual. Aquesta última ha canviat al llarg dels anys. La renovació constant del logotip, els colors corporatius d'aquest i la falta d'actualització a les seves xarxes, va poder provocar una possible confusió entre els públics.

Publicitat i promoció: La comunicació a través de les xarxes va ser escassa. Així mateix, la inactivitat dels perfils oficials al llarg de l'any –abans de la celebració de les edicions– ha pogut contribuir en el desconeixement del congrés per part dels públics.

Documentació: La documentació que s'oferia a l'assistent era una acreditació, part posterior de la qual hi figurava la programació de l'acte i un mapa. No obstant això, el mapa que s'oferí no estava actualitzat i la confusió en relació a les sales on es duïen a terme les ponències fou recurrent. Tanmateix, els encarregats d'atendre als assistents, foren capaços de resoldre el problema.

Informe de resultats: És essencial la realització d'informes post esdeveniment per tal d'analitzar els aspectes positius i negatius al llarg del transcurs de la celebració de l'acte. Mitjançant l'execució d'aquest document, es pot tenir una visió general dels resultats

que poden permetre una millor organització en actes futurs.

Així mateix, si es tenen en consideració aquests aspectes, juntament amb altres qüestions tècniques¹ més en l'àmbit pre-organitzatiu, la participació en l'esdeveniment podria augmentar considerablement o mantenir-se al llarg de la celebració de les pròximes edicions.

CONCLUSIONS

El procés d'organització d'esdeveniments és considerat una eina de gestió tàctica dins l'àrea del Màrqueting i les Relacions Públiques, que realitza una empresa o institució amb la finalitat de crear experiències úniques que propiciïn la relació entre el client i l'organització. Per tal que el resultat final –la celebració de l'acte– aconseguixi assolir els objectius del projecte inicial, és necessari, segons Glòria Campos García de Quevedo (2008), seguir les següents etapes: l'etapa de preproducció, producció, directe i postproducció. D'aquesta manera, realitzant les tasques pertinents assignades en cada fase, s'aconsegueix que l'assistent gaudeixi d'una experiència única i inoblidable.

Apromotec, associació d'estudiants de l'Escola Politècnica Superior de la Universitat de Girona, amb la finalitat de connectar a professionals i interessats en la tecnologia, l'any 2015, va aconseguir agrupar a un conjunt de personalitats de diferents àmbits del cap de la seguretat informàtica perquè compartissin les seves experiències a través d'una sèrie de conferències i activitats gratuïtes. Així mateix, organitzaren el seu primer congrés, el qual anomenaren Overdrive Hacking & Cybersecurity Conference.

La rebuda de l'acte fou molt positiva. En la seva primera edició aconseguiren una assistència aproximada de 400 persones. No obstant això, el nombre d'assistents de l'acte disminuí considerablement al llarg de les següents edicions. D'aquesta manera, per tal de descobrir el factor o els factors

¹ Veure Annex V: Guia general per a l'organització de les pròximes edicions de l'overdrive

que podien haver contribuït en aquesta disminució en relació a la participació, s'han executat un seguit de desenvolupaments metòdics tals com la documentació, la realització d'una anàlisi de contingut –estudiant la comunicació realitzada a través les xarxes socials– i l'observació participant de la posada en escena de la tercera edició de l'acte.

En primer lloc, la comunicació que s'utilitzà per a donar a conèixer l'esdeveniment fou escassa. Els únics mitjans que s'empraren amb la finalitat de visibilitzar el congrés van ser la redacció i enviament de notes de premsa als mitjans i la gestió de les xarxes socials.

Pel que fa a aquestes últimes, com a conseqüència de la conversió en el sistema de comunicació entre les empreses i els seus públics, Apromotec optà per crear un perfil a Facebook i a Twitter, a partir dels quals donarien a conèixer la primera celebració de l'Overdrive i, més endavant, les pròximes edicions.

La idea fou excel·lent, s'adaptaren al context per tal d'anunciar el congrés, tanmateix, l'ús que li donaren a les susdites plataformes no fou el correcte.

La raó principal es deu a la manca d'un pla estratègic en relació a la gestió de les xarxes socials. Per consegüent, el fet de publicar irregularment i no disposar d'una línia comunicativa marcada, la interacció era pràcticament nul·la, fet que, alhora, afectà la disminució de la presència del perfil –en ambdues plataformes–.

De fet, després de la primera edició de l'Overdrive, s'abandonà el perfil de Facebook i no es tornà a publicar. L'única plataforma que quedava activa era Twitter –canal principal a partir del qual promogueren la celebració de la tercera edició–

Més endavant, després de la finalització de la tercera celebració del congrés, es creà un perfil d'Instagram i es publicà l'*aftermovie* en el perfil oficial de YouTube de DC170 –nom del grup tecnològic del qual pertany Apromotec–. No obstant això, la presència

en les xarxes mencionades anteriorment, continua sent insuficient i no s'observa la intenció de planificar calendaris editorials per mantenir vius els perfils mentre no se celebra la pròxima edició de l'acte –en excepció de Twitter–.

Així mateix, si aquest factor se li suma la inexperiència en el sector de l'organització d'esdeveniments per part d'Apromotec, el resultat de l'Overdrive, malgrat mostrar resultats positius en finalitzar l'acte –com a conseqüència de l'aptitud dels organitzadors i la capacitat de gestionar els imprevistos–, pateix d'algunes mancances.

La raó principal recau en la insuficiència de personal a l'hora d'organitzar l'acte i la manca de recursos econòmics per part de l'associació. Aquestes dues qüestions influeixen de manera directa al resultat final de l'esdeveniment.

No obstant això, malgrat aquest contratemps, i el fet de no seguir estrictament les bases del procés d'organització establertes pels professionals de les Relacions Públiques, tals com Jordi Xifra o Glòria Campos García de Quevedo, entre d'altres– la celebració de l'acte fou èxit.

La qualitat de les ponències, així com l'atenció personalitzada per part del personal envers els oradors i als assistents és un aspecte a considerar positivament.

Tanmateix, hi ha altres aspectes que es podien haver millorat durant la posada en escena tals com el calendari, la localització i la programació. També aspectes relacionats amb el material gràfic i la identitat corporativa, així com l'avaluació posterior del congrés.

Com s'ha mencionat anteriorment, no he assistit en actes anteriors, no obstant això, a través de l'anàlisi de la tercera edició de l'Overdrive i els antecedents comunicatius analitzats, la raó per la qual es pot haver produït una reducció en l'assistència, es pot deure, en primera instància, per la insuficiència comunicativa i, per l'altra, per les mancances pre-organitzatives i del directe de l'acte.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Abela, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Bardin, L. (1991). Análisis de contenido (Vol. 89). Ediciones Akal.
- Alonso González, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index.comunicación: revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 15 (1), 77-105.
- Bernays, E. L. (1923) *Crystallizing public opinion*. Nueva York: Liveright.
- Bernays, E. L. (1928) *Propaganda*. Nueva York: Liveright.
- Bernays, E. L. (1955) *The engineering of consent*. Norman: University of Oklahoma Press.
- Bernstein, D. (1986): *La Imagen de la Empresa y la Realidad*, Plaza y Janés, Barcelona.
- Capriotti, P. (1999): *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, Ariel, Barcelona.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Colección libros de la empresa.
- Chaves, N. (1988): *La imagen corporativa*, G. Gili, Barcelona.
- Escudero López-Cepero, M. i De la Serena Ramos, M. (2017). *Guía de organización de congresos, eventos feriales y exposiciones*. Síntesis, S.A. Vallehermoso, 34 28915 Madrid.
- Goetz, J. P. y LeCompte, M. D. (1998). *Etnografía y Diseño Cualitativo en Investigación Educativa*. España: Morata.
- Gruning, J. E. i Hunt, T. (1984) *Managing public relations*, Holt, Rinehart and Wilson, Fort Worth.
- Harlow, R. F. (1976) *Building Public Relations definition*. *Public Relations Review*, n.º2(4), pp.34-42
- Harlow, R. F. (1977) *Public relations definitions through the years*. *Public relations Review* (vol. 3, n.º 1, pàg, 49-63)
- Hostil O.R. (1969) *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison Wesley.
- Lamme, M. O., & Russell, K. M. (2009). Removing the spin: Toward a new theory of public relations history. *Journalism & Communication Monographs*.
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación (p. 167-179). *XXI, Revista de Educación*, 4. Universidad de Huelva. (<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequen>)
- Miñana, J. S. (1999). Comunicaciones científicas a congresos científicos: algunas propuestas de mejora. *Atención Primaria*, 23(6), 371-375.
- Noguera Vivo, J. M. (2010). *Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook* Nueva Jersey (trad. cast.: Dirección de relaciones públicas, Gestión 2000, Barcelona, 2003)
- Pérez Serrano, G. (1994): *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes I y II*. Madrid, La Muralla.
- Simons, H. (2011). *El estudio de caso: Teoría y práctica*. Madrid: Morata.
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Daniel Solana.
- Spain, I.A.B. (2018). *Estudio anual de redes sociales 2018*. Recuperat de https://abspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- Túñez, M. (2011). *Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook/Social networks, political and Commitment 2.0: Spanish deputies in Facebook*. *Revista Latina de comunicación social*, (66), 210-234.
- Van Riel, C. (1997): *Comunicación Corporativa*, Prentice-Hall, Barcelona.
- Walker, R. (1983) *La realización de estudios de casos en educación. Ética, teoría y procedimientos*. En W.B. Dockrell y D. Hamilton (Comps.) (1983). *Nuevas reflexiones sobre la investigación educativa* (42-82). Madrid: Narcea.
- Xifra, J. (2014). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Tecnos.
- de Dios, J. G., & Cencillo, C. P. (2004, January). *Congresos de la Asociación Española de Pediatría: debate a partir de su análisis bibliométrico*. In *Anales de Pediatría* (Vol. 61, No. 6, pp. 520-532). Elsevier Doyma.
- de Quevedo, G. C. G. (2008). *Producción de eventos: la puesta en escena del protocolo*. Protocolo ent .